

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

30 JUIN 2010

RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL

SOMMAIRE GÉNÉRAL

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE	1
CHIFFRES CLÉS	2
LE GROUPE LVMH	3
RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITÉ	3
COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS	15
RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES	45
LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON SA	47
DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES	47
DÉCLARATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL	49

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
Vice-Président

Pierre Godé
Vice-Président

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Antoine Arnault

Delphine Arnault

Nicolas Bazire

Bernadette Chirac ⁽¹⁾

Nicholas Clive Worms ⁽¹⁾⁽²⁾

Charles de Croisset ⁽¹⁾⁽³⁾

Diego Della Valle ⁽¹⁾

Albert Frère ⁽³⁾

Gilles Hennessy ⁽²⁾

Patrick Houël

Lord Powell of Bayswater

Felix G. Rohatyn

Yves-Thibault de Silguy ⁽¹⁾

Hubert Védrine ⁽¹⁾

Censeur

Kilian Hennessy ⁽¹⁾

COMMISSAIRES AUX COMPTES

ERNST & YOUNG et Autres
représenté par Olivier Breillot

DELOITTE & ASSOCIÉS
représenté par Thierry Benoit

COMITÉ EXÉCUTIF

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Pierre Godé
Vice-Président

Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions

Ed Brennan
Travel retail

Yves Carcelle
Mode et Maroquinerie

Chantal Gaemperle
Ressources Humaines

Jean-Jacques Guiony
Finances

Christophe Navarre
Vins et Spiritueux

Patrick Quart
Conseiller du Président

Philippe Pascal
Montres et Joaillerie

Daniel Piette
Fonds d'investissement

Pierre-Yves Roussel
Mode

Mark Weber
Donna Karan, LVMH Inc.

SECRETARIAT GÉNÉRAL

Marc-Antoine Jamet

(1) Personnalité indépendante.

(2) Membre du Comité d'Audit de la Performance.

(3) Membre du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations.

CHIFFRES CLÉS

Principales données consolidées

<i>(en millions d'euros et en pourcentage)</i>	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Ventes	9 099	17 053	7 811
Résultat opérationnel courant	1 816	3 352	1 363
Résultat net	1 144	1 973	757
Résultat net, part du Groupe	1 050	1 755	687
Capacité d'autofinancement générée par l'activité ⁽¹⁾	2 022	3 928	1 566
Investissements d'exploitation	435	748	349
Capitaux propres	16 491	14 785	13 835
Dette financière nette ⁽²⁾	2 565	2 994	4 477
Ratio Dette financière nette/Capitaux propres	16 %	20 %	32 %

(1) Avant paiement de l'impôt et des frais financiers.

(2) La dette financière nette exclut les engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en Autres passifs non courants. Voir analyse en Note 16.1 de l'annexe aux comptes consolidés résumés.

Données par action

<i>(en euros)</i>	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Résultats consolidés par action			
Résultat net, part du Groupe	2,21	3,71	1,45
Résultat net, part du Groupe après dilution	2,19	3,70	1,45
Dividende par action			
Montant brut global versé au titre de l'exercice ⁽³⁾	1,30	1,65	1,25

(3) Avant effets de la réglementation fiscale applicable au bénéficiaire.

LE GROUPE LVMH

RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITÉ

	<i>Page</i>
COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ	4
COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ	12
COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	13

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

1. COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

Ventes par groupe d'activités

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Vins et Spiritueux	1 302	2 740	1 079
Mode et Maroquinerie	3 516	6 302	2 988
Parfums et Cosmétiques	1 441	2 741	1 285
Montres et Joaillerie	443	764	346
Distribution sélective	2 419	4 533	2 127
Autres activités et éliminations	(22)	(27)	(14)
Total	9 099	17 053	7 811

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Vins et Spiritueux	326	760	241
Mode et Maroquinerie	1 179	1 986	919
Parfums et Cosmétiques	181	291	121
Montres et Joaillerie	49	63	20
Distribution sélective	176	388	129
Autres activités et éliminations	(95)	(136)	(67)
Total	1 816	3 352	1 363

Au 30 juin 2010, les ventes consolidées s'élèvent à 9 099 millions d'euros, en croissance de 16 % par rapport au premier semestre 2009.

Entre le premier semestre 2009 et le premier semestre 2010, il n'y a pas d'évolution significative du périmètre des activités consolidées.

À taux de change et périmètre comparables, les ventes sont en hausse de 14 %.

La ventilation des ventes entre les différentes devises de facturation évolue comme suit : le poids de l'euro et du yen japonais baisse de 2 points à respectivement 27 % et 9 %, alors que le poids du dollar US et des autres devises augmente respectivement de 1 point à 28 % et de 3 points à 36 %.

Ventes par zone géographique de destination

(en pourcentage)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
France	14	14	14
Europe (hors France)	19	21	20
États-Unis	23	23	23
Japon	9	10	11
Asie (hors Japon)	26	23	24
Autres marchés	9	9	8
Total	100	100	100

Par zone géographique, on constate une baisse du poids relatif dans les ventes du Groupe de l'Europe (hors France) et du Japon, respectivement de 20 % à 19 % et de 11 % à 9 %. La France et les États-Unis restent stables à 14 % et 23 %, tandis que l'Asie (hors Japon) et les autres marchés progressent respectivement de 2 et 1 points pour atteindre 26 % et 9 %.

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe évolue peu. La part des Vins et Spiritueux, des Parfums et Cosmétiques et des Montres et Joaillerie reste stable à respectivement 14 %, 16 % et 5 %. La Mode et Maroquinerie augmente de 1 point à 39 % alors que la part de la Distribution sélective baisse de 1 point à 26 %.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux sont en hausse de 21 % en données publiées. Bénéficiant d'un effet de change positif de 3 points, l'évolution des ventes à taux de change et périmètre comparables est en hausse de 18 %. L'arrêt du déstockage pratiqué par les distributeurs et la capacité des marques du Groupe à tirer profit d'un début de reprise de la consommation ont permis de relancer les ventes, notamment dans les pays asiatiques où la demande est très dynamique. La Chine reste le deuxième marché du groupe d'activités Vins et Spiritueux.

La croissance organique des activités Mode et Maroquinerie est de 14 %, pour 18 % en données publiées. La performance de ce groupe d'activités est toujours dominée par l'exceptionnelle dynamique de Louis Vuitton qui enregistre une croissance de ses ventes à deux chiffres. Marc Jacobs, Fendi et Donna Karan confirment également leur potentiel et réalisent des croissances à deux chiffres.

Les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques sont en hausse de 10 % à taux de change et périmètre comparables et de 12 % en données publiées. Toutes les marques ont enregistré de bonnes performances. Ce rebond confirme l'efficacité de la stratégie de valeur fermement maintenue par les marques du Groupe face aux tensions concurrentielles engendrées sur les marchés par la crise économique. Durant ce premier semestre, le chiffre d'affaires augmente aux États-Unis, en Europe et en Asie, notamment en Chine.

Les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie sont en hausse de 24 % à taux de change et périmètre comparables et de 28 % en données publiées. Le premier semestre 2010 est marqué par une forte progression des ventes horlogères et joaillières. L'effet de restockage des détaillants et la reprise de la demande des clients favorisent la relance des ventes. L'Asie constitue, pour l'ensemble des marques, la zone la plus dynamique.

La croissance publiée des ventes des activités de Distribution sélective est en hausse de 14 %, et 13 % à taux de change et périmètre comparables. La performance est tirée à la fois par Sephora dont les ventes progressent très sensiblement en Europe, aux États-Unis et en Asie et par DFS qui réalise une excellente progression, portée tout particulièrement par le développement continu du tourisme chinois dont bénéficient ses implantations à Hong Kong et Macao.

La marge brute du Groupe s'élève à 5 907 millions d'euros, en hausse de 19 % par rapport à fin juin 2009 ; le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 65 %, en hausse de 1 point grâce notamment à la maîtrise des coûts de revient des produits vendus.

Les charges commerciales s'élèvent à 3 275 millions d'euros et sont en augmentation de 13 % en données publiées et de 11 % à taux de change constants. Cette augmentation provient principalement du renforcement des investissements en communication des principales marques, mais aussi du développement des réseaux de distribution. Néanmoins le niveau de ces charges baisse de 1 point en pourcentage des ventes et s'établit à 36 %. Parmi ces charges commerciales, les frais de publicité et de promotion représentent 11 % des ventes et sont en augmentation de 16 % à taux de change constants.

L'implantation géographique des magasins évolue comme présenté ci-dessous :

(en nombre)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
France	353	353	339
Europe (hors France)	629	620	609
États-Unis	546	531	543
Japon	305	307	251
Asie (hors Japon)	495	470	506
Autres marchés	140	142	122
Total	2 468	2 423	2 370

Les charges administratives sont de 816 millions d'euros, en hausse de 14 % en données publiées et 13 % à devises constantes. Elles représentent 9 % des ventes, un niveau identique à celui enregistré en 2009.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'élève à 1 816 millions d'euros, en hausse de 33 % par rapport au premier semestre 2009. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du Groupe s'établit à 20 %, en hausse de 2,5 points. Cette progression traduit un rythme d'augmentation des charges commerciales inférieur à celui des

ventes et une maîtrise des coûts de revient des produits vendus ainsi que des charges administratives. Elle matérialise également la forte amélioration de la profitabilité des activités Montres et Joaillerie (plus 5 points à 11 %), Parfums et Cosmétiques (plus 3 points à 13 %), Mode et Maroquinerie (plus 2,8 points à 34 %), Vins et Spiritueux (plus 2,7 points à 25 %) et, dans une moindre mesure, celle de la Distribution sélective (plus 1 point à 7 %).

L'effet global de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à fin juin 2009, est positif de 116 millions d'euros. Ce chiffre intègre les trois éléments suivants : l'effet des variations des parités monétaires sur les ventes et les achats des sociétés du Groupe exportatrices et importatrices, la variation du résultat de la politique de couverture de l'exposition du Groupe aux différentes devises, et l'effet des variations des devises sur la consolidation des résultats opérationnels courants des filiales hors zone euro.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 326 millions d'euros, en hausse de 35 %. Cette performance résulte essentiellement de l'augmentation des ventes en volume. La maîtrise des coûts ainsi que l'effet positif des variations monétaires sur les résultats de cette activité permettent de compenser le renforcement des investissements publi-promotionnels ciblés sur les marchés stratégiques. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de cette activité progresse de près de 3 points et s'élève à 25 %.

Le groupe d'activités Mode et Maroquinerie réalise un résultat opérationnel courant de 1 179 millions d'euros, en croissance de 28 %. Les variations monétaires ont eu un effet positif sur les résultats de cette activité à hauteur de 76 millions d'euros. Louis Vuitton enregistre une forte hausse de son résultat opérationnel courant, Fendi et Donna Karan confirment leur dynamique de croissance rentable. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités augmente également de près de 3 points et s'établit à 34 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques est de 181 millions d'euros, en hausse de 50 %. Cette hausse est tirée par Parfums Christian Dior, Guerlain et Parfums Givenchy qui améliorent fortement leur résultat et leur profitabilité, grâce au succès de leurs lignes de produits phares et à une forte dynamique d'innovation. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités est en augmentation de plus de 3 points et s'établit à 13 %.

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie présente une augmentation de son résultat opérationnel courant pour atteindre 49 millions d'euros. Ce groupe d'activités améliore fortement sa profitabilité avec désormais un taux de marge opérationnelle sur ventes de 11 %, en hausse de plus de 5 points.

Le résultat opérationnel courant des activités de Distribution sélective est de 176 millions d'euros, en hausse de 36 %. Ce groupe d'activités améliore son niveau de profitabilité qui s'établit à 7 %.

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations s'établit à - 95 millions d'euros ; il était de - 67 millions d'euros à fin juin 2009. Outre les frais du siège, le groupe Autres Activités intègre le pôle Média et les yachts Royal Van Lent, activité acquise en 2008.

Les autres produits et charges opérationnels sont de - 63 millions d'euros au 30 juin 2010. Ils comprennent notamment les amortissements accélérés ou dépréciations d'immobilisations pour - 35 millions d'euros, ainsi que les coûts de diverses restructurations.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 1 753 millions d'euros contre 1 250 millions d'euros au premier semestre 2009, soit une augmentation de 40 %.

Le résultat financier s'établit à - 150 millions d'euros, contre - 136 millions d'euros au premier semestre 2009.

Le coût global de la dette financière est en baisse significative au 30 juin 2010 à - 77 millions d'euros contre - 102 millions d'euros au premier semestre 2009. Cette évolution est essentiellement liée à la baisse continue de la dette financière moyenne du Groupe au cours de cette période ainsi qu'à l'effet favorable de la baisse des taux d'intérêt.

Les autres produits et charges financiers s'élèvent à - 73 millions d'euros, à comparer à - 34 millions d'euros en 2009. Le coût financier des opérations de change est de - 100 millions d'euros en 2010, il était de - 19 millions d'euros en 2009. Le résultat lié aux investissements, placements financiers et dividendes reçus de participations non consolidées s'élève à 27 millions d'euros en 2010 alors qu'il était négatif de - 15 millions d'euros en 2009.

Le taux effectif d'imposition du Groupe, de 32,1 % au 30 juin 2009, s'établit à 28,9 % pour le premier semestre 2010. En 2009, le niveau du taux effectif s'expliquait principalement par la non-utilisation, dans certains pays, de déficits résultant de la baisse d'activité.

Après prise en compte des résultats des sociétés mises en équivalence, de 4 millions d'euros au 30 juin 2010, à comparer à 1 million d'euros pour le premier semestre 2009, le résultat net total du semestre est de 1 144 millions d'euros, alors qu'il était de 757 millions d'euros au premier semestre 2009.

La part des intérêts minoritaires dans le résultat est de 94 millions d'euros contre 70 millions d'euros au premier semestre 2009. Il s'agit principalement des intérêts minoritaires dans les résultats de Moët Hennessy et de DFS.

Au 30 juin 2010, le résultat net part du Groupe s'élève à 1 050 millions d'euros ; il était de 687 millions d'euros au premier semestre 2009. En hausse de 53 %, il représente 11,5 % des ventes du semestre.

2. VINS ET SPIRITUEUX

	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Ventes (en millions d'euros)	1 302	2 740	1 079
Ventes en volume (en millions de bouteilles)			
Champagne	19	48	16
Cognac	28	55	24
Autres spiritueux	5	12	6
Vins tranquilles et pétillants	15	36	13
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	9	8
Europe (hors France)	20	25	20
États-Unis	27	26	27
Japon	6	6	6
Asie (hors Japon)	27	22	30
Autres marchés	12	12	9
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	326	760	241
Marge opérationnelle (en %)	25,0	27,7	22,3
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	42	103	58

Faits marquants

Le groupe d'activités Vins et Spiritueux enregistre au premier semestre 2010 une croissance organique des ventes de 18 %. Cette évolution reflète à la fois l'arrêt du déstockage pratiqué par les distributeurs, phénomène qui avait pénalisé le premier semestre 2009, et la capacité des marques du Groupe à tirer profit d'un début de reprise de la consommation. Le maintien de leur positionnement premium dans le contexte difficile de l'année 2009 s'est révélé déterminant à ce titre. La présence de Hennessy dans les pays asiatiques, où la demande est très dynamique, contribue particulièrement à favoriser la progression d'ensemble. Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités est en hausse de 35 %.

Les ventes de Champagne et Vins s'élèvent à 581 millions d'euros, dégagant un résultat opérationnel courant de 119 millions d'euros, en hausse de 53 % par rapport au premier semestre 2009. Toutes les marques de champagne enregistrent un rebond significatif. Les vins pétillants développés par **Estates & Wines** sous la marque Chandon bénéficient d'une demande soutenue depuis le début de l'année. Les vins tranquilles réalisent de bonnes progressions sur leurs marchés clés.

Les ventes de Cognac et Spiritueux s'élèvent à 721 millions d'euros, dégagant un résultat opérationnel courant de 207 millions d'euros, en hausse de 27 % par rapport au premier semestre 2009. **Hennessy**, qui avait fait preuve d'une grande résistance durant la

période de crise, continue à accomplir d'excellentes performances avec une croissance de l'ensemble de ses qualités. Les marchés asiatiques confirment leur dynamisme. Le cognac *Hennessy Black* connaît un grand succès aux États-Unis. L'évolution des ventes des whiskies *Glenmorangie* et *Ardbeg* et de la vodka *Belvedere* est également encourageante à la fois dans leurs pays clés et sur les marchés dont ils entreprennent la conquête.

Principaux développements

Les marques de Vins et Spiritueux continuent de s'appuyer sur leur capacité créative en termes de produits, d'habillages, voire de modes de consommation. Après le succès des offres imaginées par *Moët & Chandon* pour la Saint Valentin, la marque a créé pour l'été une édition *Ice Impérial* à déguster glacée ; après avoir lancé la collection *Sakura* (la fleur du cerisier en japonais) pour son Rosé, *Veuve Clicquot* bénéficie des débuts très prometteurs du *Fridge* pour son Brut Carte Jaune. *Hennessy* a déployé une forte dynamique d'innovation : entre autres illustrations, le lancement de *Hennessy Paradis Horus* en Asie, la création d'une édition spéciale célébrant le 140^e anniversaire du X.O, l'inauguration d'une série limitée de la flasque *Hennessy V.S* dotée d'un habillage souple et disponible dans une large gamme de couleurs. *Glenmorangie*, *Ardbeg* et *Belvedere* ont aussi lancé de nouveaux produits.

Les marques de LVMH ont soutenu le rayonnement de leur image à travers le monde en accord avec leur stratégie de valeur et leur territoire spécifique de communication : *Moët & Chandon* par son association avec les grandes manifestations du cinéma ; *Dom Pérignon* grâce à l'implication personnelle de son chef de cave sur les marchés mondiaux à l'occasion d'une actualité riche en lancements de millésimes ; *Krug* par l'organisation d'expériences et d'événements très exclusifs pour ses prescripteurs ; *Ruinart* par sa présence dans le monde de l'art contemporain et par différentes créations confiées à des artistes ; *Hennessy* à travers le développement international des concerts *Hennessy Artistry*, les actions spécifiques dévolues au déploiement de *Hennessy Black* aux États-Unis, l'année croisée France-Russie ; la vodka de luxe *Belvedere* avec la contribution d'une nouvelle campagne de communication...

Perspectives

Dans un contexte de visibilité encore faible sur l'évolution de la consommation d'ici la fin de l'année 2010, les marques du groupe Vins et Spiritueux sont en excellente position pour continuer à bénéficier du dynamisme des pays asiatiques et rebondir fortement lorsqu'une reprise solide se manifesterait sur les grands marchés traditionnels. La poursuite de leur politique d'innovation et d'un intense travail commercial de terrain, la mise en avant de leurs valeurs d'excellence et de leur positionnement premium, les communications et les actions événementielles destinées à renforcer leur visibilité à travers le monde contribueront à soutenir leur activité, en particulier lors des ventes de fin d'année.

3. MODE ET MAROQUINERIE

	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Ventes (en millions d'euros)	3 516	6 302	2 988
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	8	8
Europe (hors France)	19	21	19
États-Unis	18	18	17
Japon	16	18	19
Asie (hors Japon)	31	28	29
Autres marchés	8	7	8
Total	100	100	100
Nature des ventes en pourcentage du total des ventes (hors Louis Vuitton)			
Ventes au détail	50	50	47
Ventes de gros	42	42	43
Licences	8	8	9
Autres	-	-	1
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 179	1 986	919
Marge opérationnelle (en %)	33,5	31,5	30,8
Nombre de magasins	1 167	1 164	1 102
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	170	262	111

Faits marquants

Au premier semestre 2010, le groupe d'activités Mode et Maroquinerie enregistre une croissance organique des ventes de 14 %. Son résultat opérationnel courant est en hausse de 28 %.

Louis Vuitton confirme son pouvoir d'attraction hors du commun et enregistre une nouvelle croissance à deux chiffres de ses ventes avec de remarquables performances en Europe, en Asie et en Amérique. Tous ses métiers contribuent à la forte dynamique d'ensemble. La progression ininterrompue de la première marque de luxe mondiale, toujours doublée d'une rentabilité exceptionnelle, est encore portée par le développement de ses clientèles locales et par le succès de ses produits.

Fendi démontre une excellente dynamique avec une reprise forte et rapide de ses ventes, conduisant à une progression de tous ses métiers et de tous ses territoires géographiques, l'Europe et l'Asie tout particulièrement. La marque romaine, qui illustre ainsi sa désirabilité croissante, améliore également sa rentabilité opérationnelle.

Après avoir solidement traversé 2009, **Donna Karan** réalise un très bon premier semestre. Portée par le succès de ses défilés, du style et de la construction de ses collections autour de ses points forts et de ses créations iconiques, la marque enregistre une bonne croissance de ses ventes et de sa rentabilité.

Dans un contexte d'amélioration des tendances sur leurs différents marchés, les marques de la division Mode continuent à se concentrer sur leurs objectifs prioritaires. Après un tout début d'année encore difficile, la progression de leur activité se confirme mois après mois. Parmi les plus avancées dans leur plan de marche, **Marc Jacobs**, dont les défilés reçoivent un accueil exceptionnel, poursuit son développement rapide nourri, en particulier, par le succès très fort des lignes *Marc by Marc Jacobs* ; **Loewe** applique avec succès sa stratégie de concentration sur le cuir, son cœur de métier ; **Berluti** confirme le succès de sa ligne de maroquinerie *Venezia*. **Givenchy** et **Pucci** bénéficient de bonnes retombées médiatiques et commerciales grâce à leurs nouvelles orientations créatives... **Céline**, qui a engagé plus récemment sa transition créative, enregistre de premiers effets positifs.

Principaux développements

Louis Vuitton a débuté la construction des Tanneries de la Comète, son futur centre de développement et d'excellence pour le cuir tanné aux extraits végétaux, tout en mettant la touche finale à l'installation de son site de Fiesso d'Artico en Italie pour les souliers. La Maison a continué d'enrichir ses gammes de produits, en particulier la ligne *Damier* qui réalise de très fortes performances dans ses trois couleurs, Ebène, Azur et Graphite. À signaler également le lancement d'une nouvelle collection *Monogram Idylle*. En parallèle à cette dynamique créative, Louis Vuitton a renforcé sa politique de communication en augmentant sa présence dans les médias, avec des campagnes fortes, et en illustrant ses liens avec le monde de l'art.

De nombreux développements créatifs sont à mettre à l'actif des autres marques du groupe d'activités : **Loewe** a lancé une collection de pièces de prêt-à-porter iconiques en cuir, **Berluti** de nouvelles collections de souliers et de maroquinerie, **Thomas Pink** une ligne de chemises qui remporte un grand succès. **Givenchy** a étendu son concept de collections « capsules »...

Dans le domaine de la distribution, on notera l'ouverture simultanée de deux magasins **Louis Vuitton** à Shanghai, en parallèle avec la participation de la marque à l'Exposition Universelle, et l'inauguration de la Maison Louis Vuitton de New Bond Street à Londres. **Fendi** a ouvert un magasin phare à Las Vegas, **Marc Jacobs** deux boutiques à Milan et à Macao...

Perspectives

Au second semestre, **Louis Vuitton** déploiera un programme dynamique et ambitieux de nouveaux produits, avec en particulier le lancement d'une ligne en cuir souple, et poursuivra l'expansion

qualitative de son réseau de magasins. L'ensemble de ces développements permettra à la marque de renforcer son avance sur le marché mondial du luxe.

Confortées par la nette reprise des commandes dont l'effet se fera sentir au second semestre, les marques de la division Mode abordent avec confiance les mois qui viennent et continuent de se concentrer sur les différentes étapes de l'optimisation de leur modèle de développement.

4. PARFUMS ET COSMÉTIQUES

	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Ventes (en millions d'euros)	1 441	2 741	1 285
Ventes par ligne de produits (en %)			
Parfums	43	53	48
Maquillage	35	28	32
Produits de soins	22	19	20
Total	100	100	100
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	16	17	17
Europe (hors France)	37	39	37
États-Unis	8	8	8
Japon	6	7	7
Asie (hors Japon)	19	16	17
Autres marchés	14	13	14
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	181	291	121
Marge opérationnelle (en %)	12,6	10,6	9,4
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	41	99	50
Nombre de magasins	68	65	63

Faits marquants

Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques enregistre une croissance organique des ventes de 10 %. Son résultat opérationnel courant est en hausse de 50 %.

L'activité des Parfums et Cosmétiques de LVMH bénéficie au premier semestre 2010 de l'effet conjoint de la reprise des commandes des distributeurs – qui avaient fortement déstocké en 2009 – et de la croissance des ventes aux consommateurs finaux. Ce rebond confirme l'efficacité de la stratégie de valeur fermement maintenue par les marques du Groupe face aux tensions concurrentielles engendrées sur les marchés par la crise économique.

Parfums Christian Dior réalise d'excellentes performances au premier semestre en s'appuyant sur le développement de ses lignes emblématiques et la mise en avant de son image d'excellence et de raffinement ancrée dans l'univers de la Couture. Entre autres faits marquants, la marque confirme son leadership en Europe et au Moyen-Orient et accentue sa progression sur le segment du maquillage aux États-Unis. Grâce à de nouveaux gains de productivité couplés à une bonne maîtrise des coûts, elle voit progresser sa rentabilité dans un contexte d'investissements médias soutenus.

Guerlain effectue également un beau parcours avec une croissance de ses ventes et de sa rentabilité. En renforçant ses piliers stratégiques des axes parfum, maquillage et soin, la marque conforte ses positions sur deux de ses marchés majeurs, la France et la Chine.

Parfums Givenchy progresse fortement sur les six premiers mois de l'année. Cette dynamique est liée en particulier au succès des parfums lancés récemment, *Ange ou Démon Le Secret*, incarné en communication par Uma Thurman et *Play*, représenté par Justin Timberlake. **Parfums Kenzo** maintient de bons résultats sur sa ligne principale, *FlowerbyKenzo*. **Benefit** poursuit son développement rapide et rentable. **Make Up For Ever**, dont la croissance est exceptionnelle sur tous ses marchés, États-Unis, Europe et Chine en particulier, a repris en direct sa distribution en Corée du Sud.

Principaux développements

Parfums Christian Dior a consacré une nouvelle communication à son parfum star *J'adore* qui poursuit sa remarquable trajectoire. Parmi les autres développements marquants des derniers mois : la confirmation du succès mondial de *Miss Dior Chérie*, dont la campagne presse a été renouvelée ; le nouveau film réalisé pour *Hypnotic Poison* et celui dédié à *Eau Sauvage*, dévoilé en juin, reprenant des extraits de *La Piscine*, film culte du cinéma français ; le lancement d'un nouvel opus dans la collection des *Escales* de Christian Dior ; les succès du nouveau mascara *Diorshow Extase*, de *Dior Addict Ultra Gloss*, du sérum *Capture Totale One Essential*...

Le lancement du soin *Orchidée Impériale « Nouvelle Génération »* et celui de la poudre *Terracotta 4 Seasons*, deux grands succès, constituent les temps forts des six premiers mois de l'année pour **Guerlain**.

Make Up For Ever a étendu son concept de Make Up School en Europe et a développé avec un très grand succès sa gamme *Aqua*. **Benefit** a ouvert sa première boutique en Chine. **Acqua di Parma** a lancé une nouvelle fragrance dans sa collection *Blu Mediterraneo*.

Perspectives

Le second semestre sera riche d'actualité et de lancements pour l'ensemble des marques de Parfums et Cosmétiques. **Parfums**

Christian Dior continuera de se concentrer sur la valorisation de ses produits stars, en particulier *J'adore*, *Eau Sauvage*, *Dior Homme* et *Fabreheit* pour le parfum, *Rouge Dior* pour le maquillage et *Capture Totale* pour le soin. **Guerlain** renforcera sa distribution sélective par la rénovation de deux boutiques en propre à Paris et à Tokyo, étoffera sa ligne *Idylle* avec une version eau de toilette et enrichira son offre cosmétique avec la gamme de soin *Abeille Royale* et le fond de teint *Lingerie de Peau*. **Parfums Givenchy** lancera une version féminine du parfum *Play* et **Parfums Kenzo** une nouvelle fragrance masculine. Une nouvelle gamme de rouges à lèvres fera son apparition chez **Make Up For Ever**. **Fendi** fera son retour dans le domaine du parfum avec *Fan di Fendi*. Une nouvelle fragrance viendra s'ajouter à la gamme de parfums de création récente de **Pucci**...

Ces nombreuses initiatives seront accompagnées d'importants investissements médias visant à soutenir les lancements en prévision des ventes de fin d'année et, de manière plus générale, à préparer et renforcer la croissance des marques à long terme.

5. MONTRES ET JOAILLERIE

	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Ventes (en millions d'euros)	443	764	346
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	8	9	10
Europe (hors France)	24	27	27
États-Unis	18	18	17
Japon	12	12	14
Asie (hors Japon)	19	17	16
Autres marchés	19	17	16
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	49	63	20
Marge opérationnelle (en %)	11,1	8,2	5,8
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	16	23	14
Nombre de magasins	115	114	105

Faits marquants

Au premier semestre 2010, le groupe d'activités Montres et Joaillerie enregistre une croissance organique des ventes de 24 %. Son résultat opérationnel courant est en hausse de 145 %.

Consolidant l'amélioration amorcée au quatrième trimestre 2009, la première partie de l'année 2010 est marquée par une forte progression des ventes horlogères et joaillières. Après le déstockage

effectué par les détaillants horlogers multimarques durant l'année 2009, la période bénéficie du double effet d'un restockage des détaillants pour les marques les plus dynamiques et d'une reprise de la demande des clients, en croissance assez soutenue pour les marques horlogères de LVMH. Les ventes des marques de joaillerie, réalisées en majorité dans leurs propres boutiques, connaissent également une hausse à deux chiffres sans effet significatif de périmètre. Pour l'ensemble des marques, l'Asie est actuellement la zone la plus dynamique.

Les mesures prises en 2009 pour réduire les coûts et s'adapter à un environnement incertain ont permis d'améliorer sur ce premier semestre la rentabilité opérationnelle, qui passe de 6 % à 11 %, ceci dans un contexte de croissance des investissements de marketing et de reprise très sélective des ouvertures de magasins.

Principaux développements

TAG Heuer, solidement établi aux États-Unis et en Asie-Pacifique, enregistre une croissance significative en Chine. La marque a intensifié sa communication avec la célébration de son 150^e anniversaire et différentes initiatives dans l'univers des sports automobiles. Elle a développé son offre en modèles automatiques et poursuivi ses investissements industriels en termes de recherche et développement et de capacité de production de mouvements. En témoignent le lancement du chronographe *Calibre 1887* et la présentation du *Pendulum*, concept de régulateur magnétique. TAG Heuer a renforcé sa présence en Chine.

Hublot, en forte croissance, poursuit son développement et sa montée en gamme avec le lancement de la ligne *King Power*. Sa distribution reste très sélective avec des stocks limités chez les détaillants. La Manufacture de Nyon accroît sa capacité, en particulier dans le domaine des complications horlogères grâce à l'intégration de la « Confrérie Horlogère », une équipe dotée d'une très forte expertise. La marque est devenue chronométrier officiel de la Coupe du Monde de Football jusqu'en 2014.

Zenith tire profit du renouveau de ses collections et de la présentation de ses nouveaux modèles classiques au Salon de Bâle. La marque connaît une reprise soutenue, en particulier grâce au chronographe *El Primero Striking 10th* mesurant le dixième de seconde.

Les **Montres Dior** ont développé les gammes *Mini D* et *Christal* avec de nouvelles déclinaisons joaillières.

Chaumet a lancé en juin une nouvelle collection joaillière, *Joséphine*, qui s'inspire des diadèmes conçus par la Maison depuis sa fondation. Tout en améliorant la productivité de ses magasins existants, Chaumet a renforcé sa distribution à Shanghai et à Singapour. **Fred** a principalement renforcé sa ligne *Force 10*. **De Beers** améliore la productivité de ses magasins grâce à la rationalisation de ses collections et au développement des bagues de fiançailles. La marque a bénéficié de la vente de pièces de haute joaillerie en Asie.

Perspectives

Au second semestre 2010, les marques du groupe d'activités Montres et Joaillerie poursuivront leur croissance. Celle-ci sera plus modérée qu'au premier semestre – qui a enregistré l'effet du restockage des détaillants – mais bénéficiera de la livraison d'un nombre plus important de nouveautés présentées au Salon de Bâle.

Le groupe d'activités poursuivra le développement de ses différents pôles industriels en termes de capacité et d'expertise.

Des investissements marketing soutenus seront consacrés aux couples marques/marchés prioritaires. Quelques ouvertures très sélectives de magasins sont prévues : **TAG Heuer** notamment à Paris et en Chine ; **Hublot** à Paris, place Vendôme et à New York, sur Madison Avenue. **TAG Heuer**, **Hublot**, **Chaumet** et **De Beers** renforceront leur présence à Singapour en ouvrant leur boutique à Marina Bay Sands.

6. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Ventes (en millions d'euros)	2 419	4 533	2 127
Ventes par zone géographique de destination (en %)			
France	22	24	23
Europe (hors France)	8	10	10
États-Unis	38	37	38
Japon	2	2	3
Asie (hors Japon)	24	20	20
Autres marchés	6	7	6
Total	100	100	100
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	176	388	129
Marge opérationnelle (en %)	7,3	8,6	6,1
Investissements d'exploitation (en millions d'euros)	93	183	102
Nombre de magasins			
Sephora	1 020	986	938
Autres ⁽¹⁾	84	89	157

(1) À partir de décembre 2009, la méthode de comptage des magasins DFS a été modifiée. Si on appliquait cette méthode au 30 juin 2009, le nombre de magasins s'élèverait à 87.

Faits marquants

Au premier semestre 2010, la Distribution sélective enregistre une croissance organique des ventes de 13 %. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 36 %.

DFS réalise une bonne progression, portée tout particulièrement par le développement continu du tourisme chinois. Le groupe

spécialiste du « travel retail » recueille les fruits de ses investissements soutenus et du travail accompli pour servir de mieux en mieux cette clientèle. Les destinations de Hong Kong, Macao et Singapour connaissent une forte croissance. L'activité bénéficie en outre de la progression régulière des concessions récemment ouvertes au sein des aéroports d'Abu Dhabi (Émirats Arabes Unis) et de Mumbai (Inde), deux marchés à fort potentiel. Dans l'ensemble des destinations, la montée en gamme de l'offre est activement poursuivie.

Dans un contexte persistant de prudence des dépenses des passagers, **Miami Cruiseline** voit cependant ses ventes progresser, ceci en majeure partie grâce à la contribution du nouveau navire *Oasis of the Seas* opéré par la compagnie Royal Caribbean. Ce bâtiment de très grande taille permet en effet à Miami Cruiseline d'exprimer idéalement son savoir-faire.

Sephora accomplit de remarquables performances et gagne des parts de marché dans toutes ses zones d'implantation. L'enseigne continue de s'appuyer sur les vecteurs de son succès mondial : un concept fort et différenciant ; une offre très complète alliant une palette unique de grandes marques sélectives, la découverte de marques exclusives et les lignes de produits *Sephora* ; la contribution de programmes de fidélité de plus en plus performants. Sur le continent européen, Sephora renforce son leadership en France et accentue son avance dans les autres pays clés. L'excellente dynamique de l'enseigne aux États-Unis se double d'un grand succès au Canada. Le développement se poursuit en Chine et s'accélère au Moyen-Orient. Les sites de vente en ligne connaissent une forte croissance de leur activité.

Fort de son identité unique parmi les grands magasins parisiens, **Le Bon Marché** bénéficie d'une activité soutenue au cours des six premiers mois de l'année, conjuguant croissance des ventes et progression de la marge opérationnelle.

Principaux développements

DFS a poursuivi les travaux consacrés à sa Galleria de Hong Kong Sun Plaza, dont la rénovation des espaces beauté et montres a été achevée, et bénéficie des ventes réalisées grâce à l'ouverture au second semestre 2009 de sa deuxième implantation à Macao, City of Dreams.

Au 30 juin 2010, le réseau mondial de **Sephora** totalise 1 020 magasins. Neuf ouvertures nettes ont été réalisées en Europe (dont un magasin phare à Milan) au cours du semestre, portant à 648 le réseau européen. Treize ouvertures ont été réalisées en Amérique du Nord, où le réseau atteint 267 magasins. Un troisième magasin a été inauguré à Singapour. La Chine compte 83 magasins au 30 juin 2010 et le Moyen-Orient 19.

Le Bon Marché a inauguré avec succès sa « Maison d'Édition ». Éclairé par les magnifiques verrières d'origine révélées par les travaux récents, cet espace dédié à l'art de vivre vient renforcer, par son concept inédit, la singularité et le caractère inspiré du grand magasin.

Perspectives

DFS continuera de renforcer sa présence auprès de la clientèle asiatique. L'achèvement de la rénovation de la Galleria de Hong Kong Sun Plaza et l'ouverture complète de City of Dreams à Macao contribueront à dynamiser les ventes. Des travaux seront entrepris au bénéfice de la Galleria de Singapour.

Miami Cruiseline devrait bénéficier, au second semestre, du lancement de plusieurs nouveaux navires, dont un de même taille que l'*Oasis of the Seas*.

Sephora poursuivra son expansion mondiale avec pour temps fort l'inauguration de sa présence en Amérique Latine, grâce à l'acquisition de Sack's, leader des ventes en ligne de parfums et cosmétiques sélectifs au Brésil, un pays à fort potentiel. Afin de soutenir sa remarquable dynamique, l'enseigne continuera d'investir dans les axes clés de sa stratégie de différenciation. Les efforts porteront notamment sur l'attractivité des magasins avec le déploiement de nouveaux mobiliers de présentation en Europe et aux États-Unis, la recherche d'excellence dans l'offre, le service et l'expérience procurée aux clients, l'intensification des actions de communication.

Le Bon Marché aborde avec confiance le second semestre. Son activité sera dynamisée par l'extension, effective à l'automne, du département homme « Balthazar » dont l'espace souliers proposera un choix unique à Paris. Innovations commerciales et événements porteurs d'image contribueront à renforcer l'intérêt de la clientèle pour le grand magasin de la rive gauche.

COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ

Le total du bilan consolidé de LVMH, présenté page 18, s'élève au 30 juin 2010 à 33,2 milliards d'euros, en progression de 3,5 % par rapport au 31 décembre 2009.

L'actif immobilisé représente 22,4 milliards d'euros, contre 21,1 milliards à la fin de l'année 2009. Il atteint ainsi 67 % du total du bilan, contre 66 % six mois plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles (y compris les écarts d'acquisition) s'élèvent à 20,2 milliards d'euros, contre 19,1 milliards à la fin de l'année 2009. Les marques et autres immobilisations incorporelles progressent à 9,2 milliards d'euros, contre 8,7 milliards fin 2009. Cette évolution résulte essentiellement du renforcement des devises vis-à-vis de l'euro et de son effet sur les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées en dollar US, telles la marque Donna Karan et l'enseigne DFS, ou en francs suisses, telle la marque TAG Heuer.

Les écarts d'acquisition progressent légèrement, à 4,4 milliards d'euros, contre 4,3 milliards six mois plus tôt, notamment du fait de l'incidence des variations des parités monétaires évoquées précédemment.

Les immobilisations corporelles augmentent à 6,5 milliards d'euros, contre 6,1 milliards fin 2009. Cette croissance provient principalement des effets des variations de change, les investissements opérationnels s'avérant, sur le semestre, du même ordre de grandeur que les dotations aux amortissements.

Le total des participations dans les sociétés mises en équivalence, des investissements financiers, des autres actifs non courants et des impôts différés, atteint 2,2 milliards d'euros au 30 juin 2010, contre 2,0 milliards fin 2009.

Les stocks s'élèvent à 6,2 milliards d'euros, contre 5,6 milliards fin 2009, en raison de l'incidence des variations des parités de change, du dynamisme de l'activité, des fluctuations saisonnières qui caractérisent la plupart des métiers du Groupe, ainsi que de la reprise mesurée de constitution de stocks d'eaux-de-vie de cognac.

Les créances clients ont été ramenées à 1,2 milliard d'euros, contre 1,5 milliard fin 2009, malgré l'appréciation du dollar et du yen vis-à-vis de l'euro.

Les placements de trésorerie, hors placements financiers, atteignent 1,9 milliard d'euros.

Les capitaux propres, part du Groupe, atteignent 15,4 milliards d'euros contre 13,8 milliards fin 2009. Le résultat net dégagé par le Groupe sur la période est en effet supérieur au versement du solde du dividende 2009, et la variation largement positive de l'écart de conversion entraînée par la hausse de la plupart des devises vis-à-vis de l'euro depuis six mois vient accentuer cet effet.

Les intérêts minoritaires progressent, à 1,1 milliard d'euros, contre 1,0 milliard fin 2009. Cette augmentation résulte de l'incidence des variations de change et de la part des minoritaires dans les gains et pertes et dans le résultat du semestre, nette des dividendes qui leur ont été versés.

Le total des capitaux propres s'établit ainsi à 16,5 milliards d'euros, représentant 50 % du total de bilan, contre 46 % six mois auparavant.

Les passifs non courants s'élèvent à fin juin à 11,6 milliards d'euros, dont 4,1 milliards au titre de la dette financière, contre respectivement 11,3 milliards et 4,1 milliards à fin 2009. La croissance des passifs non courants résulte principalement de l'augmentation des impôts différés. La part relative des passifs non courants dans le total de bilan reste stable, à 35 % de celui-ci.

Les capitaux permanents atteignent 28,1 milliards d'euros, et dépassent le montant des actifs non courants.

Les passifs courants s'établissent à 5,2 milliards d'euros au 30 juin 2010, contre 6,0 milliards fin 2009, en raison essentiellement de la diminution significative de la dette financière à moins d'un an. La part des passifs courants dans le total de bilan diminue pour atteindre 16 %, contre 19 % six mois auparavant.

La dette financière à plus et moins d'un an, y compris la valeur de marché des produits dérivés de taux, et nette des placements et des disponibilités, ressort au 30 juin 2010 à 2,6 milliards d'euros contre 3,0 milliards six mois plus tôt. Elle représente 16 % du montant des capitaux propres, contre 20 % au 31 décembre 2009.

Les placements de trésorerie et en équivalents de trésorerie excèdent en montant la dette financière à moins d'un an.

À fin juin, les lignes de crédit confirmées excèdent 3,9 milliards d'euros, dont moins de 0,1 milliard fait l'objet de tirage. Il en résulte un montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées de 3,8 milliards d'euros. Le programme de billets de trésorerie a un encours nul au 30 juin 2010.

COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté page 19, détaille les principaux flux financiers du semestre.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 2 022 millions d'euros, soit une progression de 29 % par rapport aux 1 566 millions constatés un an plus tôt.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 1 651 millions d'euros, soit une augmentation de 37 % par rapport au premier semestre 2009.

Les intérêts payés au premier semestre 2010, à 89 millions d'euros contre 115 millions un an auparavant, sont en retrait grâce tant à la baisse des taux d'intérêt moyens qu'à la baisse de l'encours moyen de la dette financière.

Les impôts payés atteignent 282 millions d'euros, contre 245 millions l'an dernier à la même date.

Le besoin en fonds de roulement augmente de 80 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks génère des besoins de trésorerie s'élevant à 156 millions d'euros, en diminution par rapport au premier semestre 2009 et ce malgré la reprise de la constitution de stocks d'eaux-de-vie de cognac. La variation des créances clients apporte une contribution positive de 426 millions d'euros, principalement chez les maisons de vins et spiritueux et chez Louis Vuitton, tandis que la variation du poste fournisseurs consomme 159 millions d'euros, notamment dans les maisons de Champagne, chez Sephora et chez Parfums Christian Dior. Ces évolutions reflètent la saisonnalité des besoins en fonds de roulement du Groupe.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 1 571 millions d'euros, contre 688 millions l'an dernier.

Les investissements d'exploitation du Groupe, nets des cessions, représentent sur le semestre un débours de trésorerie de 426 millions d'euros. Leur montant reflète la dynamique de développement du Groupe et de ses marques phares telles Louis Vuitton, Sephora et Parfums Christian Dior.

Ainsi, la variation de trésorerie issue des opérations et des investissements d'exploitation atteint 1 145 millions d'euros au premier semestre 2010, contre 336 millions sur la même période en 2009.

Les acquisitions d'investissements financiers, nettes des cessions, ainsi que le solde des incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés constituent un emploi à hauteur de 5 millions d'euros, contre 35 millions d'euros un an plus tôt.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 613 millions d'euros.

L'exercice par les salariés d'options de souscription a permis de réunir 36 millions d'euros. La Société a procédé à l'annulation d'un nombre d'actions équivalent à celui des actions émises.

Les cessions de titres LVMH et instruments dénouables en actions LVMH effectuées par le Groupe, nettes des acquisitions, ont constitué une ressource à hauteur de 89 millions d'euros, contre 5 millions sur la même période de l'année dernière.

Les dividendes versés au cours du semestre par LVMH SA, hors actions d'autocontrôle, se sont élevés à 618 millions d'euros au titre du solde du dividende 2009. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 121 millions d'euros. Il s'agit pour l'essentiel de Diageo du fait de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy et des minoritaires de DFS.

Le solde de ces opérations d'exploitation, d'investissement et en capital, y compris le versement du solde du dividende au titre de l'année 2009, se traduit par un excédent de ressources de 527 millions d'euros sur le premier semestre 2010.

En conséquence, très peu de fonds ont été levés. Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 102 millions d'euros. LVMH SA n'a procédé à aucune émission obligataire publique, ni à aucun placement privé via son programme d'Euro Medium Term Notes.

Les ressources, ainsi que la trésorerie existante, ont été utilisées aux fins d'amortissement d'emprunts et de dettes financières pour un montant de 1 296 millions d'euros. En outre, 120 millions d'euros ont été consacrés à l'acquisition de placements financiers et le Groupe a diminué de 200 millions d'euros le recours à son programme de billets de trésorerie.

À l'issue des opérations du semestre, la trésorerie nette s'élève à 1 750 millions d'euros.

LE GROUPE LVMH

COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	16
ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS	17
BILAN CONSOLIDÉ	18
TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	19
TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS	20
ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)	23

COMPTÉ DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros, sauf résultats par action)</i>	Notes	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Ventes	21	9 099	17 053	7 811
Coût des ventes		(3 192)	(6 164)	(2 830)
Marge brute		5 907	10 889	4 981
Charges commerciales		(3 275)	(6 051)	(2 902)
Charges administratives		(816)	(1 486)	(716)
Résultat opérationnel courant	21-22	1 816	3 352	1 363
Autres produits et charges opérationnels	23	(63)	(191)	(113)
Résultat opérationnel		1 753	3 161	1 250
Coût de la dette financière nette		(77)	(187)	(102)
Autres produits et charges financiers		(73)	(155)	(34)
Résultat financier	24	(150)	(342)	(136)
Impôts sur les bénéfices	25	(463)	(849)	(358)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	6	4	3	1
Résultat net avant part des minoritaires		1 144	1 973	757
Part des minoritaires		(94)	(218)	(70)
Résultat net, part du Groupe		1 050	1 755	687
Résultat net, part du Groupe par action <i>(en euros)</i>	26	2,21	3,71	1,45
Nombre d'actions retenu pour le calcul		475 907 142	473 597 075	473 238 611
Résultat net, part du Groupe par action après dilution <i>(en euros)</i>	26	2,19	3,70	1,45
Nombre d'actions retenu pour le calcul		479 078 515	474 838 025	473 911 591

ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Résultat net avant part des minoritaires	1 144	1 973	757
Variation du montant des écarts de conversion	986	(128)	(77)
Effets d'impôt	98	(20)	(15)
	1 084	(148)	(92)
Variation de valeur des investissements et placements financiers	115	114	12
Montants transférés en résultat	25	(11)	(10)
Effets d'impôt	(22)	(26)	(12)
	118	77	(10)
Variation de valeur des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	(115)	133	91
Montants transférés en résultat	(31)	(125)	(39)
Effets d'impôt	42	(2)	(13)
	(104)	6	39
Variation de valeur des terres à vignes	5	(53)	1
Effets d'impôt	(3)	18	-
	2	(35)	1
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres	1 101	(100)	(62)
Total des gains et pertes	2 245	1 873	695
Part des minoritaires	(222)	(189)	(64)
Total des gains et pertes, part du Groupe	2 023	1 684	631

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF	Notes	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
<i>(en millions d'euros)</i>				
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	3	9 247	8 697	8 449
Écarts d'acquisition, nets	4	4 408	4 270	4 509
Immobilisations corporelles, nettes	5	6 498	6 140	6 049
Participations mises en équivalence	6	228	213	214
Investissements financiers	7	569	540	490
Autres actifs non courants		806	750	876
Impôts différés		633	521	559
Actifs non courants		22 389	21 131	21 146
Stocks et en-cours	8	6 172	5 644	5 944
Créances clients et comptes rattachés	9	1 164	1 455	1 130
Impôts sur les résultats		197	217	112
Autres actifs courants	10	1 410	1 213	1 435
Trésorerie et équivalents de trésorerie	12	1 897	2 446	956
Actifs courants		10 840	10 975	9 577
Total de l'actif		33 229	32 106	30 723

PASSIF ET CAPITAUX PROPRES	Notes	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
<i>(en millions d'euros)</i>				
Capital		147	147	147
Primes		1 732	1 763	1 739
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH		(747)	(929)	(963)
Écarts de réévaluation		900	871	839
Autres réserves		11 837	10 684	10 853
Écarts de conversion		449	(495)	(448)
Résultat net, part du Groupe		1 050	1 755	687
Capitaux propres, part du Groupe	13	15 368	13 796	12 854
Intérêts minoritaires	15	1 123	989	981
Capitaux propres		16 491	14 785	13 835
Dette financière à plus d'un an	16	4 144	4 077	4 048
Provisions à plus d'un an	17	1 006	990	972
Impôts différés		3 283	3 117	3 068
Autres passifs non courants	18	3 146	3 089	3 242
Passifs non courants		11 579	11 273	11 330
Dette financière à moins d'un an	16	694	1 708	1 859
Fournisseurs et comptes rattachés		1 880	1 911	1 507
Impôts sur les résultats		262	221	279
Provisions à moins d'un an	17	348	334	315
Autres passifs courants	19	1 975	1 874	1 598
Passifs courants		5 159	6 048	5 558
Total du passif et des capitaux propres		33 229	32 106	30 723

TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
I. OPÉRATIONS ET INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION				
Résultat opérationnel		1 753	3 161	1 250
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers		350	826	377
Autres charges calculées, hors éléments financiers		(76)	(37)	(57)
Dividendes reçus		12	21	15
Autres retraitements		(17)	(43)	(19)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité		2 022	3 928	1 566
Coût de la dette financière nette : intérêts payés		(89)	(185)	(115)
Impôt payé		(282)	(900)	(245)
Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt		1 651	2 843	1 206
Variation des stocks et en-cours		(156)	69	(199)
Variation des créances clients et comptes rattachés		426	206	537
Variation des fournisseurs et comptes rattachés		(159)	(362)	(794)
Variation des autres créances et dettes		(191)	178	(62)
Variation du besoin en fonds de roulement		(80)	91	(518)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation		1 571	2 934	688
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles		(435)	(748)	(349)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles		12	26	3
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements opérationnels		(3)	(7)	(6)
Investissements d'exploitation		(426)	(729)	(352)
Variation de la trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation		1 145	2 205	336
II. INVESTISSEMENTS FINANCIERS				
Acquisitions d'investissements financiers	7	(7)	(93)	(66)
Cessions d'investissements financiers	7	18	49	36
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés		(16)	(278)	(5)
Variation de la trésorerie issue des investissements financiers		(5)	(322)	(35)
III. OPÉRATIONS EN CAPITAL				
Augmentations de capital de la société LVMH	13	36	30	2
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	15	1	11	3
Acquisitions et cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	13.2	89	34	5
Dividendes et acomptes versés par la société LVMH	13.3	(618)	(758)	(592)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	15	(121)	(175)	(151)
Variation de la trésorerie issue des opérations en capital		(613)	(858)	(733)
IV. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT				
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières		102	2 442	2 255
Remboursements d'emprunts et dettes financières		(1 296)	(2 112)	(1 773)
Acquisitions et cessions de placements financiers	11	(120)	321	90
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement		(1 314)	651	572
V. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION		263	(120)	(49)
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I+II+III+IV+V)		(524)	1 556	91
TRÉSORERIE NETTE À L'OUVERTURE	12	2 274	718	718
TRÉSORERIE NETTE À LA CLÔTURE	12	1 750	2 274	809
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie :				
- investissements en location financement		4	12	5

TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

(en millions d'euros)		Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Écarts de conversion	Écarts de réévaluation			Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
Notes	13.1						13.2	13.4	invest. et placements financiers		couverture de flux de trésorerie futurs en devises	terres à vignes	Part du Groupe
Au 31 décembre 2008	489 937 410	147	1 737	(983)	(371)	136	59	623	11 456	12 804	989	13 793	
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(124)	77	4	(28)		(71)	(29)	(100)	
Résultat net									1 755	1 755	218	1 973	
Total des gains et pertes		-	-	-	(124)	77	4	(28)	1 755	1 684	189	1 873	
Charges liées aux plans d'options									43	43	3	46	
(Acquisitions)/ cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				50					(57)	(7)		(7)	
Levées d'options de souscription d'actions	557 204		30							30		30	
Annulation d'actions LVMH	(88 960)		(4)	4						-		-	
Augmentations de capital des filiales										-	11	11	
Dividendes et acomptes versés									(758)	(758)	(176)	(934)	
Variations de périmètre										-	3	3	
Effets des engagements d'achat de titres										-	(30)	(30)	
Au 31 décembre 2009	490 405 654	147	1 763	(929)	(495)	213	63	595	12 439	13 796	989	14 785	
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					944	118	(90)	1		973	128	1 101	
Résultat net									1 050	1 050	94	1 144	
Total des gains et pertes		-	-	-	944	118	(90)	1	1 050	2 023	222	2 245	
Charges liées aux plans d'options									20	20	2	22	
(Acquisitions)/ cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				115					(4)	111		111	
Levées d'options de souscription d'actions	630 098		36							36		36	
Annulation d'actions LVMH	(1 053 545)		(67)	67						-		-	
Augmentations de capital des filiales										-	1	1	
Dividendes et acomptes versés									(618)	(618)	(124)	(742)	
Variations de périmètre										-		-	
Effets des engagements d'achat de titres										-	33	33	
Au 30 juin 2010	489 982 207	147	1 732	(747)	449	331	(27)	596	12 887	15 368	1 123	16 491	

(en millions d'euros)	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Ecart de conversion	Écart de réévaluation			Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
						invest. et placements financiers	couverture de flux de trésorerie futurs en devises	terres à vignes		Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
Notes		13.1		13.2	13.4					15		
Au 31 décembre 2008	489 937 410	147	1 737	(983)	(371)	136	59	623	11 456	12 804	989	13 793
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(77)	(10)	30	1		(56)	(6)	(62)
Résultat net									687	687	70	757
Total des gains et pertes		-	-	-	(77)	(10)	30	1	687	631	64	695
Charges liées aux plans d'options									21	21	2	23
(Acquisitions)/ cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				20					(32)	(12)		(12)
Levées d'options de souscription d'actions	46 210		2							2		2
Annulation d'actions LVMH										-		-
Augmentations de capital des filiales										-	3	3
Dividendes et acomptes versés									(592)	(592)	(159)	(751)
Variations de périmètre										-	4	4
Effets des engagements d'achat de titres										-	78	78
Au 30 juin 2009	489 983 620	147	1 739	(963)	(448)	126	89	624	11 540	12 854	981	13 835

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)

	<i>Page</i>
1. PRINCIPES COMPTABLES	24
2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE	24
3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	24
4. ÉCARTS D'ACQUISITION	25
5. IMMOBILISATIONS CORPORELLES	26
6. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE	27
7. INVESTISSEMENTS FINANCIERS	27
8. STOCKS ET EN-COURS	28
9. CLIENTS	29
10. AUTRES ACTIFS COURANTS	29
11. PLACEMENTS FINANCIERS	30
12. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE	30
13. CAPITAUX PROPRES	31
14. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS	32
15. INTÉRÊTS MINORITAIRES	34
16. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES	35
17. PROVISIONS	36
18. AUTRES PASSIFS NON COURANTS	37
19. AUTRES PASSIFS COURANTS	37
20. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ	38
21. INFORMATION SECTORIELLE	40
22. CHARGES PAR NATURE	42
23. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS	42
24. RÉSULTAT FINANCIER	43
25. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS	43
26. RÉSULTATS PAR ACTION	44
27. LITIGES	44
28. PARTIES LIÉES	44
29. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE	44

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)

1. PRINCIPES COMPTABLES

1.1. Cadre général et environnement

Les comptes consolidés résumés du premier semestre 2010 ont été arrêtés par le Conseil d'Administration du 27 juillet 2010. Ils sont établis en conformité avec la norme IAS 34 et les normes et interprétations comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées dans l'Union Européenne et applicables au 30 juin 2010. Ces normes et interprétations sont appliquées de façon constante sur les périodes présentées.

Les comptes semestriels sont établis selon les mêmes règles et méthodes que celles retenues pour la préparation des comptes annuels, à l'exception du taux d'impôt sur les résultats, déterminé sur la base d'une projection sur l'exercice. En outre, la comparabilité des comptes semestriels et annuels peut être affectée par la nature saisonnière des activités du Groupe qui réalise sur la seconde partie de l'année un volume d'affaires supérieur à celui du premier semestre (voir Note 21 Information sectorielle).

1.2. Évolutions du référentiel comptable

Les normes, amendements et interprétations qui concernent le groupe LVMH, appliqués depuis le 1^{er} janvier 2010, sont les suivants :

- IFRS 3 révisée sur les regroupements d'entreprises ;
- IAS 27 révisée sur les états financiers individuels et consolidés ;
- amendement d'IAS 17 relatif aux locations de terrains ;
- IFRIC 16 concernant la couverture d'un investissement net à l'étranger ;
- l'amendement d'IAS 39 précisant les éléments éligibles à la comptabilité de couverture.

L'application de ces textes au premier semestre 2010 n'a pas eu d'impacts significatifs sur les comptes consolidés du Groupe. En particulier, IAS 27 et IFRS 3 révisées étant appliquées de manière prospective, les écarts d'acquisition comptabilisés au 31 décembre 2009 au titre des engagements d'achat d'intérêts minoritaires ont été maintenus à l'actif du bilan, la variation du montant de ces engagements nets d'intérêts minoritaires restant enregistrée en écart d'acquisition.

2. VARIATIONS DE PÉRIMÈTRE

Au cours du premier semestre 2010, le Groupe n'a conclu aucune acquisition ou cession affectant de manière significative le périmètre de consolidation.

Voir également Note 29 Événements postérieurs à la clôture.

3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

(en millions d'euros)	30 juin 2010			31 déc. 2009	30 juin 2009
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	7 134	(415)	6 719	6 489	6 213
Enseignes	3 608	(1 478)	2 130	1 853	1 883
Licences de distribution	115	(73)	42	41	42
Droits au bail	283	(172)	111	91	100
Logiciels	447	(327)	120	110	109
Autres	263	(138)	125	113	102
Total	11 850	(2 603)	9 247	8 697	8 449
dont : immobilisations en location financement	14	(14)	-	-	-

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours du premier semestre 2010 est constituée des éléments suivants :

Valeur brute <i>(en millions d'euros)</i>	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2009	6 874	3 119	1 003	10 996
Acquisitions	-	-	62	62
Cessions, mises hors service	-	-	(12)	(12)
Effets des variations de périmètre	-	-	-	-
Effets des variations de change	260	489	46	795
Reclassements	-	-	9	9
Au 30 juin 2010	7 134	3 608	1 108	11 850

Amortissement et dépréciations <i>(en millions d'euros)</i>	Marques	Enseignes	Autres immobilisations incorporelles	Total
Au 31 décembre 2009	(385)	(1 266)	(648)	(2 299)
Amortissements	(16)	-	(46)	(62)
Cessions, mises hors service	-	-	12	12
Effets des variations de périmètre	-	-	-	-
Effets des variations de change	(14)	(212)	(28)	(254)
Au 30 juin 2010	(415)	(1 478)	(710)	(2 603)

Valeur nette au 30 juin 2010	6 719	2 130	398	9 247
-------------------------------------	--------------	--------------	------------	--------------

Les effets des variations de change proviennent principalement des valeurs incorporelles comptabilisées en dollars US et en francs suisses, en raison de l'évolution de la parité de ces devises vis-à-vis de l'euro au cours de la période. Il s'agit notamment de l'enseigne DFS et de la marque Donna Karan pour le dollar US, et de la marque TAG Heuer pour le franc suisse.

4. ÉCARTS D'ACQUISITION

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2010			31 déc. 2009	30 juin 2009
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	4 670	(1 204)	3 466	3 335	3 355
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	945	(3)	942	935	1 154
Total	5 615	(1 207)	4 408	4 270	4 509

Voir également Note 18 pour les écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires.

Les variations sur les périodes présentées du solde net des écarts d'acquisition s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	30 juin 2010			31 déc. 2009	30 juin 2009
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	5 367	(1 097)	4 270	4 423	4 423
Effets des variations de périmètre	2	-	2	20	39
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	37	-	37	(96)	77
Variation des dépréciations		(18)	(18)	(56)	(15)
Effets des variations de change	209	(92)	117	(21)	(15)
À la clôture	5 615	(1 207)	4 408	4 270	4 509

Les effets des variations de change proviennent pour l'essentiel des écarts d'acquisition comptabilisés en dollars US, en raison de l'évolution de la parité de celui-ci vis-à-vis de l'euro au cours du semestre. Il s'agit notamment des écarts d'acquisition relatifs à Donna Karan et à Miami Cruiseline.

5. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

(en millions d'euros)	30 juin 2010			31 déc. 2009	30 juin 2009
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	938	-	938	859	857
Terres à vignes et vignobles	1 719	(89)	1 630	1 611	1 620
Constructions	1 719	(775)	944	890	878
Immeubles locatifs	363	(60)	303	286	287
Installations techniques, matériels et outillages	4 846	(3 126)	1 720	1 647	1 600
Autres immobilisations corporelles et en-cours	1 503	(540)	963	847	807
Total	11 088	(4 590)	6 498	6 140	6 049
dont : immobilisations en location financement	260	(133)	127	136	136
coût historique des terres à vignes et vignobles	625	(89)	536	531	486

La variation des immobilisations corporelles au cours du semestre s'analyse de la façon suivante :

Valeur brute (en millions d'euros)	Terres à vignes et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Installations techniques, matériels et outillages	Autres immobilisations corporelles et en-cours	Total
Au 31 décembre 2009	1 695	2 455	342	4 427	1 305	10 224
Acquisitions	3	20	1	126	174	324
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	5	-	-	-	-	5
Cessions, mises hors service	(2)	(3)	(1)	(104)	(16)	(126)
Effets des variations de périmètre	2	4	-	5	(1)	10
Effets des variations de change	16	167	16	348	96	643
Autres mouvements, y compris transferts	-	14	5	44	(55)	8
Au 30 juin 2010	1 719	2 657	363	4 846	1 503	11 088

Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)	Terres à vignes et vignobles	Terrains et constructions	Immeubles locatifs	Installations techniques, matériels et outillages	Autres immobilisations corporelles et en-cours	Total
Au 31 décembre 2009	(84)	(706)	(56)	(2 780)	(458)	(4 084)
Amortissements	(3)	(27)	(2)	(233)	(39)	(304)
Cessions, mises hors service	-	2	1	103	8	114
Effets des variations de périmètre	-	(1)	-	(3)	(1)	(5)
Effets des variations de change	(2)	(36)	(3)	(219)	(48)	(308)
Autres mouvements, y compris transferts	-	(7)	-	6	(2)	(3)
Au 30 juin 2010	(89)	(775)	(60)	(3 126)	(540)	(4 590)
Valeur nette au 30 juin 2010	1 630	1 882	303	1 720	963	6 498

Les acquisitions d'immobilisations corporelles reflètent en premier lieu les investissements de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ainsi que ceux de Parfums Christian Dior, des Maisons de Champagne et de Glenmorangie dans leurs outils de production. Les effets des variations de change concernent

principalement les actifs des filiales de distribution américaines et japonaises de Louis Vuitton, DFS, ainsi que ceux de Sephora en Amérique du Nord, et résultent de l'évolution de la parité du dollar US et du yen par rapport à l'euro durant la période.

6. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE

(en millions d'euros)	30 juin 2010			31 déc. 2009	30 juin 2009
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 1^{er} janvier	213	-	213	216	216
Part dans le résultat de la période	4	-	4	3	1
Dividendes versés	(5)	-	(5)	(9)	(7)
Effets des variations de périmètre	-	-	-	8	10
Effets des variations de change	16	-	16	(5)	(6)
Part dans l'actif net des participations mises en équivalence à la clôture	228	-	228	213	214

Au 30 juin 2010, les titres mis en équivalence comprennent principalement :

- une participation de 40 % dans Mongoual SA, société immobilière propriétaire d'un immeuble à Paris (France), siège social de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA ;

- une participation de 45 % dans le Groupe détenant les magasins Ile de Beauté, l'une des principales enseignes de distribution de Parfums et Cosmétiques en Russie ;

- une participation de 49 % dans Edun, société associant mode, commerce équitable et développement durable.

7. INVESTISSEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	30 juin 2010			31 déc. 2009	30 juin 2009
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Total	642	(73)	569	540	490

Les investissements financiers ont évolué de la façon suivante au cours des périodes présentées :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Au 1^{er} janvier	540	375	375
Acquisitions	7	89	55
Cessions à valeur de vente	(18)	(38)	(34)
Variations de valeur de marché	31	93	34
Reclassements en titres consolidés	(5)	(30)	(30)
Autres reclassements	(13)	59	95
Variation du montant des dépréciations	(11)	(1)	-
Effets des variations de périmètre	-	(2)	-
Effets des variations de change	38	(5)	(5)
À la clôture	569	540	490

8. STOCKS ET EN-COURS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	3 207	3 189	3 129
Autres matières premières et en-cours	814	720	799
	4 021	3 909	3 928
Marchandises	635	527	546
Produits finis	2 204	1 851	2 079
	2 839	2 378	2 625
Valeur brute	6 860	6 287	6 553
Provision pour dépréciation	(688)	(643)	(609)
Valeur nette	6 172	5 644	5 944

La variation du stock net au cours des exercices présentés provient des éléments suivants :

(en millions d'euros)	30 juin 2010			31 déc. 2009	30 juin 2009
	Brut	Dépréciation	Net	Net	Net
Au 1^{er} janvier	6 287	(643)	5 644	5 764	5 764
Variation du stock brut	156	-	156	(69)	199
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	4	-	4	13	13
Variation de la provision pour dépréciation	-	5	5	(62)	(39)
Effets des variations de périmètre	(2)	-	(2)	38	32
Effets des variations de change	419	(50)	369	(29)	(21)
Reclassements	(4)	-	(4)	(11)	(4)
À la clôture	6 860	(688)	6 172	5 644	5 944

Les effets de la mise à valeur de marché des vendanges sur le coût des ventes des activités Vins et Spiritueux sont les suivants :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	18	43	22
Effets des sorties de stocks	(14)	(30)	(9)
Incidence nette sur le coût des ventes de la période	4	13	13

9. CLIENTS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Créances à valeur nominale	1 379	1 670	1 312
Provision pour dépréciation	(60)	(62)	(64)
Provision pour retours, reprises de produits et cartes de fidélité	(155)	(153)	(118)
Valeur nette	1 164	1 455	1 130

Au 30 juin 2010, la ventilation de la valeur brute et de la provision pour dépréciation des créances clients, en fonction de l'ancienneté des créances, s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	Valeur brute des créances	Dépréciation	Valeur nette des créances
Non échues : moins de 3 mois	1 149	(10)	1 139
plus de 3 mois	25	(2)	23
	1 174	(12)	1 162
Échues : moins de 3 mois	108	(9)	99
plus de 3 mois	97	(39)	58
	205	(48)	157
Total	1 379	(60)	1 319

10. AUTRES ACTIFS COURANTS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Placements financiers	260	218	344
Instruments dérivés	360	302	349
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	250	199	221
Fournisseurs : avances et acomptes	95	113	107
Charges constatées d'avance	207	171	169
Autres créances, nettes	238	210	245
Total	1 410	1 213	1 435

Voir également Note 11 Placements financiers et Note 20 Instruments financiers et gestion des risques de marché.

11. PLACEMENTS FINANCIERS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Valeurs mobilières de placement non cotées, parts de SICAV et de fonds non monétaires	106	71	236
Valeurs mobilières de placement cotées	154	147	108
Total	260	218	344
dont : coût historique des placements financiers	374	336	441

La valeur nette des placements financiers a évolué de la façon suivante au cours des périodes présentées :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Au 1^{er} janvier	218	590	590
Acquisitions	54	15	12
Cessions à valeur de vente	(48)	(343)	(144)
Variations de valeur de marché	35	50	(17)
Variation du montant des dépréciations	(21)	(31)	(6)
Reclassements	13	(59)	(95)
Effets des variations de périmètre	-	(1)	(1)
Effets des variations de change	9	(3)	5
À la clôture	260	218	344

12. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Dépôts à terme à moins de trois mois	225	130	90
Parts de SICAV et FCP monétaires	95	93	139
Comptes bancaires	1 577	2 223	727
Trésorerie et équivalents de trésorerie au bilan	1 897	2 446	956

Le rapprochement entre le montant de la trésorerie et équivalents de trésorerie apparaissant au bilan et le montant de la trésorerie nette figurant dans le tableau de variation de trésorerie s'établit de la façon suivante :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 897	2 446	956
Découverts bancaires	(147)	(172)	(147)
Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie	1 750	2 274	809

13. CAPITAUX PROPRES

13.1. Capital

Au 30 juin 2010, le capital est constitué de 489 982 207 actions (490 405 654 au 31 décembre 2009), entièrement libérées, au nominal de 0,30 euro ; 227 354 918 actions bénéficient d'un droit de vote double, accordé aux actions détenues sous

forme nominative depuis plus de trois ans (226 411 288 au 31 décembre 2009). Au cours du semestre, 630 098 actions ont été émises du fait de levées d'options de souscription, et 1 053 545 actions ont été annulées.

13.2. Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH

Le portefeuille d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH, ainsi que leur affectation, s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	30 juin 2010		31 déc. 2009	30 juin 2009
	Nombre	Valeur	Valeur	Valeur
Plans d'options d'achat	1 606 583	92	223	245
Plans d'attribution d'actions gratuites	777 274	42	25	26
Autres plans	11 168 572	533	509	509
Couverture des plans d'options et assimilés	13 552 429	667	757	780
Contrat de liquidité	95 000	9	6	10
Actions destinées à être annulées	-	-	56	56
Actions LVMH	13 647 429	676	819	846
Calls sur actions LVMH ⁽¹⁾	1 726 500	71	110	117
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	15 373 929	747	929	963

(1) Nombre d'actions pouvant être obtenues en cas d'exercice de la totalité des calls en vie à la clôture et montant des primes versées au titre de ces contrats.

Les « Autres plans » comprennent essentiellement les plans d'options de souscription.

Au 30 juin 2010, la valeur boursière des actions LVMH détenues dans le cadre du contrat de liquidité n'est pas différente de leur valeur comptable, soit 9 millions d'euros.

Au cours de la période, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

Actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
Au 31 décembre 2009	16 080 093	819	
Achats d'actions, y.c. par exercice de calls	2 287 928	190	(151)
Exercices d'options d'achat	(2 192 229)	(148)	128
Attribution définitive d'actions gratuites	(149 590)	(9)	-
Annulation d'actions	(1 053 545)	(67)	-
Cessions à valeur de vente	(1 325 228)	(112)	112
Plus value/(moins value) de cession	-	3	-
Au 30 juin 2010	13 647 429	676	89

Calls sur actions LVMH

(en millions d'euros)	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
Au 31 décembre 2009	2 670 200	110	
Achat de calls	-	-	-
Exercice de calls	(943 700)	(39)	-
Au 30 juin 2010	1 726 500	71	-

13.3. Écarts de conversion

La variation du montant des écarts de conversion inscrits dans les capitaux propres et leur solde de clôture, y compris les effets de couverture des actifs nets en devises, s'analysent par devise de la façon suivante :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	Variation	31 déc. 2009	30 juin 2009
Dollar US	95	582	(487)	(406)
Yen japonais	150	106	44	39
Hong Kong dollar	103	123	(20)	(3)
Franc suisse	267	174	93	50
Livre sterling	(51)	31	(82)	(67)
Autres devises	74	115	(41)	(57)
Couvertures d'actifs nets en devises	(189)	(187)	(2)	(4)
Total, part du Groupe	449	944	(495)	(448)

13.4. Dividendes versés par la société mère LVMH SA

(en millions d'euros, sauf données par action, en euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Acompte au titre de l'exercice en cours (2009 : 0,35 euro ; 2008 : 0,35 euro ; 2007 : 0,35 euro)	-	172	-
Effet des actions auto-détenues	-	(6)	-
	-	166	-
Solde au titre de l'exercice précédent (2009 : 1,30 euro ; 2008 : 1,25 euro ; 2007 : 1,25 euro)	636	612	612
Effet des actions auto-détenues	(18)	(20)	(20)
	618	592	592
Montant brut total versé au cours de la période ⁽¹⁾	618	758	592

(1) Avant effets de la réglementation fiscale applicable au bénéficiaire.

Le solde du dividende au titre de l'exercice 2009 a été versé le 25 mai 2010, conformément aux résolutions de l'Assemblée Générale des actionnaires du 15 avril 2010.

Le Conseil d'Administration a approuvé la mise en paiement, le 2 décembre 2010, d'un acompte sur dividende au titre de l'exercice 2010 de 0,70 euro.

14. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS

Pour l'ensemble des plans, la parité est d'une action pour une option attribuée.

Le nombre d'options non exercées, dans le cadre des plans restant ouverts au 30 juin 2010, provient des évolutions suivantes :

14.1. Plans d'options de souscription

	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)
Options de souscription non exercées au 1^{er} janvier	10 214 500	66,99
Options devenues caduques	-	-
Options exercées	(630 098)	56,75
Options de souscription non exercées au 30 juin	9 584 402	67,69

14.2. Plans d'options d'achat

	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré (en euros)
Options d'achat non exercées au 1^{er} janvier	6 603 112	58,05
Options devenues caduques	(1 077 800)	80,10
Options exercées	(2 192 229)	58,44
Options d'achat non exercées au 30 juin	3 333 083	50,66

14.3. Plans d'attribution d'actions gratuites

	Nombre
Attributions provisoires au 1^{er} janvier	464 630
Nouvelles attributions	469 436
Attributions devenues définitives	(149 590)
Attributions devenues caduques	(6 856)
Attributions provisoires au 30 juin	777 620

Deux plans d'attribution d'actions gratuites ont été mis en place le 15 avril 2010, l'un, portant sur 274 367 actions, assorti de

conditions de performance, l'autre, sans conditions de performance, portant sur 195 069 actions.

Les actions gratuites attribuées dans le cadre du plan assorti de conditions de performance ne sont exerçables que dans la mesure où, pour chacun des exercices 2010 et 2011, l'un ou l'autre des indicateurs suivants : résultat opérationnel courant, trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation, taux de marge opérationnelle courante du Groupe, enregistre une variation positive par rapport à l'exercice 2009.

14.4. Charge de la période

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Plans d'options de souscription, d'achat et d'attribution d'actions gratuites	22	46	23
Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire	2	7	2
Charge de la période	24	53	25

Les paramètres et hypothèses retenus pour l'évaluation de la charge liée aux plans mis en place au cours du premier semestre 2010 sont les suivants :

Cours de bourse de l'action LVMH à la date d'attribution <i>(en euros)</i>	90,39
Période d'acquisition des droits	
Bénéficiaires ayant leur résidence fiscale en France	2 ans
Bénéficiaires ayant leur résidence fiscale hors de France	4 ans
Période de conservation après attribution définitive	
Bénéficiaires ayant leur résidence fiscale en France	2 ans
Bénéficiaires ayant leur résidence fiscale hors de France	Néant
Réalisation des conditions de performance au terme de la période d'acquisition des droits	
Plan 2009	Oui
Plan 2010	Oui

La valeur unitaire des actions gratuites attribuées en 2010 est de 86,93 euros pour les actions attribuées aux bénéficiaires ayant leur résidence fiscale en France et 83,05 euros pour les bénéficiaires ayant leur résidence fiscale hors de France.

15. INTÉRÊTS MINORITAIRES

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Au 1^{er} janvier	989	989	989
Part des minoritaires dans le résultat	94	218	70
Dividendes versés aux minoritaires	(124)	(176)	(159)
Effets des variations de périmètre	-	3	4
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	1	11	3
Part des minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres (voir détail ci-dessous)	128	(29)	(6)
Part des minoritaires dans les charges liées aux plans d'options	2	3	2
Effets des engagements d'achat de titres de minoritaires	33	(30)	78
À la clôture	1 123	989	981

L'évolution de la part des intérêts minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres se décompose ainsi :

(en millions d'euros)	Écarts de conversion	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part des minoritaires
Au 31 décembre 2008	(84)	7	126	49
Variations de l'exercice	(24)	2	(7)	(29)
Au 31 décembre 2009	(108)	9	119	20
Variations de l'exercice	140	(14)	2	128
Au 30 juin 2010	32	(5)	121	148
Au 31 décembre 2008	(84)	7	126	49
Variations de l'exercice	(15)	9	-	(6)
Au 30 juin 2009	(99)	16	126	43

16. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

16.1. Dette financière nette

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Emprunts obligataires et EMTN	3 532	3 425	3 355
Emprunts bancaires et crédit bail	612	652	693
Dette financière à plus d'un an	4 144	4 077	4 048
Emprunts obligataires et EMTN	46	723	846
Billets de trésorerie	0	200	250
Découverts bancaires	147	172	147
Autres dettes financières à moins d'un an	501	613	616
Dette financière à moins d'un an	694	1 708	1 859
Dette financière brute	4 838	5 785	5 907
Instruments dérivés liés au risque de taux d'intérêt	(98)	(89)	(62)
Autres dérivés	28	6	(19)
Dette financière brute après effet des instruments dérivés	4 768	5 702	5 826
Placements financiers	(260)	(218)	(344)
Autres actifs financiers courants	(46)	(44)	(49)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(1 897)	(2 446)	(956)
Dette financière nette	2 565	2 994	4 477

La dette financière nette n'inclut pas les engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en « Autres passifs non courants » (voir Note 18).

16.2. Analyse de la dette financière brute par échéance et par nature de taux

(en millions d'euros)	Dette financière brute			Effets des instruments dérivés			Dette financière brute après effets des instruments dérivés		
	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total
Échéance : 2010	320	162	482	(8)	37	29	312	199	511
2011	845	229	1 074	(86)	56	(30)	759	285	1 044
2012	859	14	873	-	-	-	859	14	873
2013	414	197	611	183	(176)	7	597	21	618
2014	1 197	7	1 204	(1 152)	1 098	(54)	45	1 105	1 150
2015	417	1	418	(250)	237	(13)	167	238	405
Au-delà	170	6	176	(150)	141	(9)	20	147	167
Total	4 222	616	4 838	(1 463)	1 393	(70)	2 759	2 009	4 768

Voir Note 20.2 concernant les valeurs de marché des instruments de taux d'intérêt.

16.3. Analyse de la dette financière brute après effets des instruments dérivés

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Euro	3 340	4 317	4 485
Dollar US	154	172	114
Franc suisse	903	806	787
Yen japonais	206	235	267
Autres devises	165	172	173
Total	4 768	5 702	5 826

La dette en devises a le plus souvent pour objet de couvrir les actifs nets en devises de sociétés consolidées situées hors zone euro.

17. PROVISIONS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	265	240	237
Provisions pour risques et charges	717	725	703
Provisions pour réorganisation	24	25	32
Part à plus d'un an	1 006	990	972
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	8	8	6
Provisions pour risques et charges	274	242	204
Provisions pour réorganisation	66	84	105
Part à plus d'un an	348	334	315
Total	1 354	1 324	1 287

Au cours de la période, les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante :

(en millions d'euros)	31 déc. 2009	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres (dont écarts de conversion)	30 juin 2010
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	248	18	(10)	-	-	17	273
Provisions pour risques et charges	967	76	(60)	(15)	-	23	991
Provisions pour réorganisation	109	6	(29)	(1)	-	5	90
Total	1 324	100	(99)	(16)	-	45	1 354
dont : résultat opérationnel courant		60	(61)	(5)			
résultat financier		-	-	-			
autres		40	(38)	(11)			

18. AUTRES PASSIFS NON COURANTS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Engagements d'achat de titres de minoritaires	2 865	2 841	2 959
Instruments dérivés	32	22	38
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	72	80	78
Autres dettes	177	146	167
Total	3 146	3 089	3 242

(1) Sociétés françaises uniquement, en application des dispositions légales.

Au 30 juin 2010, les engagements d'achat de titres de minoritaires sont constitués, à titre principal, de l'engagement de LVMH vis-à-vis de Diageo plc pour la reprise de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, avec un préavis de six mois, pour un montant égal à 80 % de sa valeur de marché à la date d'exercice de la promesse. Dans le calcul de l'engagement, la valeur de marché a été déterminée par référence à des multiples boursiers de sociétés

comparables, appliqués aux données opérationnelles consolidées de Moët Hennessy.

Les engagements d'achat de titres de minoritaires incluent en outre l'engagement relatif aux minoritaires de Benefit (20 %), de Royal Van Lent (10 %) ainsi que de filiales de Sephora dans différents pays.

19. AUTRES PASSIFS COURANTS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Instruments dérivés	304	92	109
Personnel et organismes sociaux	561	581	489
Participation du personnel aux résultats ⁽¹⁾	41	67	37
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	251	252	212
Clients : avances et acomptes versés	206	228	212
Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières	138	186	117
Produits constatés d'avance	66	61	67
Autres dettes	408	407	355
Total	1 975	1 874	1 598

(1) Sociétés françaises uniquement, en application des dispositions légales.

Les instruments dérivés sont analysés en Note 20.

20. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ

20.1. Synthèse des instruments dérivés

Les instruments dérivés sont comptabilisés au bilan dans les rubriques et pour les montants suivants :

(en millions d'euros)		Notes	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Risque de taux d'intérêt					
Actifs :	non courants		91	46	47
	courants		40	90	77
Passifs :	non courants		(16)	(21)	(36)
	courants		(17)	(26)	(26)
		20.2	98	89	62
Risque de change					
Actifs :	non courants		1	6	35
	courants		101	211	272
Passifs :	non courants		(16)	(1)	(2)
	courants		(259)	(56)	(30)
		20.3	(173)	160	275
Autres risques					
Actifs :	non courants		3	74	142
	courants		219	1	-
Passifs :	non courants		-	-	-
	courants		(28)	(10)	(53)
			194	65	89
Total					
Actifs :	non courants		95	126	224
	courants	10	360	302	349
Passifs :	non courants	18	(32)	(22)	(38)
	courants	19	(304)	(92)	(109)
			119	314	426

Dans le cadre de sa gestion du risque de taux lié à la dette financière nette globale, le Groupe utilise des instruments dérivés de taux à nature ferme (swaps) ou conditionnelle (caps et floors). L'objectif de la politique de gestion menée est de prémunir le résultat contre une hausse rapide et sensible des taux d'intérêt.

Les instruments de couverture du risque de change ont pour objet de réduire les risques de change issus des variations de parité des devises dans lesquelles sont libellées les ventes ainsi que certains des achats des sociétés du Groupe par rapport à leur monnaie fonctionnelle, et sont affectés soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice, soit sous certaines conditions aux transactions prévisionnelles des exercices suivants. Ces instruments ont également pour objet la couverture des situations nettes des

filiales situées hors zone euro, afin de limiter l'effet des variations de parité des devises concernées sur les capitaux propres du Groupe, exprimés en euros.

Enfin, le Groupe peut utiliser des instruments dérivés sur actions ayant pour objet de construire synthétiquement une exposition économique à des actifs particuliers, ou de couvrir les plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénouées en numéraire. La valeur comptable retenue pour ces instruments, qui ne font pas l'objet de cotation, correspond à l'estimation, fournie par la contrepartie, de la valorisation à la date de la clôture. Au 30 juin 2010, une variation uniforme de 1 % des cours des sous-jacents de ces instruments financiers aurait un effet net sur le résultat du Groupe d'environ 13 millions d'euros.

20.2. Instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux d'intérêt

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux en vie au 30 juin 2010 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montants nominaux par échéance				Valeur de marché ⁽¹⁾		
	2010	2011 à 2015	Au-delà de 2015	Total	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Swaps de taux en euros :							
- payeur de taux fixe	-	773	-	773	(14)	(10)	(24)
- payeur de taux variable	-	2 002	150	2 152	119	-	119
Swaps de devises	-	148	-	148	-	3	3
Total					105	(7)	98

(1) Gain/(Perte).

20.3. Instruments dérivés liés à la gestion du risque de change

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de change en vie au 30 juin 2010 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montants nominaux par exercice d'affectation			Valeur de marché ⁽¹⁾				
	2010	2011	Total	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture de juste valeur	Couverture d'actifs nets en devises	Non affectés	Total
Options achetées								
Put USD	266	247	513	2	-	-	2	4
Put JPY	88	95	183	1	-	-	(1)	-
Autres	95	-	95	1	-	-	-	1
	449	342	791	4	-	-	1	5
Tunnels								
Vendeur USD	1 306	959	2 265	(73)	(15)	-	(3)	(91)
Vendeur JPY	326	289	615	(38)	(8)	-	(3)	(49)
	1 632	1 248	2 880	(111)	(23)	-	(6)	(140)
Contrats à terme ⁽²⁾								
USD	(202)	120	(82)	5	(3)	52	37	91
JPY	9	31	40	(1)	-	-	-	(1)
GBP	6	-	6	-	-	-	-	-
Autres	124	28	152	(3)	(3)	-	(2)	(8)
	(63)	179	116	1	(6)	52	35	82
Swaps cambistes ⁽²⁾								
CHF	288	-	288	-	-	-	(25)	(25)
USD	1 941	-	1 941	-	-	(82)	(41)	(123)
JPY	65	-	65	(3)	-	(3)	34	28
Autres	141	-	141	-	(2)	-	2	-
	2 435	-	2 435	(3)	(2)	(85)	(30)	(120)
Total				(109)	(31)	(33)	-	(173)

(1) Gain/(Perte).

(2) Vente/(Achat).

21. INFORMATION SECTORIELLE

21.1. Informations par groupe d'activités

Premier semestre 2010

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté ⁽¹⁾	Total
Ventes hors Groupe	1 299	3 502	1 311	437	2 410	140	-	9 099
Ventes entre groupes d'activités	3	14	130	6	9	11	(173)	-
Total des ventes	1 302	3 516	1 441	443	2 419	151	(173)	9 099
Résultat opérationnel courant	326	1 179	181	49	176	(81)	(14)	1 816
Autres produits et charges opérationnels	(4)	(11)	(28)	(1)	(7)	(12)	-	(63)
Investissements d'exploitation ⁽²⁾	38	148	48	24	75	62	(9)	386
Charges d'amortissement	46	144	51	14	91	20	-	366
Charges de dépréciation	-	10	-	-	3	5	-	18
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	2 302	4 709	950	1 614	2 835	889	-	13 299
Stocks	3 700	822	278	405	916	137	(86)	6 172
Autres actifs opérationnels	2 261	1 911	610	300	1 435	2 633	4 608 ⁽⁴⁾	13 758
Total actif	8 263	7 442	1 838	2 319	5 186	3 659	4 522	33 229
Capitaux propres							16 491	16 491
Passifs opérationnels	900	1 291	865	213	987	552	11 930 ⁽⁵⁾	16 738
Total passif et capitaux propres	900	1 291	865	213	987	552	28 421	33 229

Exercice 2009

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté ⁽¹⁾	Total
Ventes hors Groupe	2 732	6 274	2 520	752	4 517	258	-	17 053
Ventes entre groupes d'activités	8	28	221	12	16	20	(305)	-
Total des ventes	2 740	6 302	2 741	764	4 533	278	(305)	17 053
Résultat opérationnel courant	760	1 986	291	63	388	(135)	(1)	3 352
Autres produits et charges opérationnels	(41)	(71)	(17)	(32)	(19)	(13)	2	(191)
Investissements d'exploitation ⁽²⁾	96	284	96	26	182	90	-	774
Charges d'amortissement	92	268	99	27	175	40	-	701
Charges de dépréciation	-	20	20	-	5	11	-	56
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	2 254	4 612	918	1 450	2 522	897	-	12 653
Stocks	3 548	701	226	369	738	128	(66)	5 644
Autres actifs opérationnels	2 540	1 855	644	257	1 342	2 389	4 782 ⁽⁴⁾	13 809
Total actif	8 342	7 168	1 788	2 076	4 602	3 414	4 716	32 106
Capitaux propres							14 785	14 785
Passifs opérationnels	1 013	1 137	805	176	1 001	614	12 575 ⁽⁵⁾	17 321
Total passif et capitaux propres	1 013	1 137	805	176	1 001	614	27 360	32 106

Premier semestre 2009

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté ⁽¹⁾	Total
Ventes hors Groupe	1 077	2 973	1 182	340	2 119	120	-	7 811
Ventes entre groupes d'activités	2	15	103	6	8	10	(144)	-
Total des ventes	1 079	2 988	1 285	346	2 127	130	(144)	7 811
Résultat opérationnel courant	241	919	121	20	129	(63)	(4)	1 363
Autres produits et charges opérationnels	(12)	(38)	1	(32)	(5)	(27)	-	(113)
Investissements d'exploitation ⁽²⁾	45	94	43	14	89	12	-	297
Charges d'amortissement	43	128	48	14	87	19	-	339
Charges de dépréciation	-	10	-	-	-	5	-	15
Marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition ⁽³⁾	2 167	4 640	932	1 411	2 604	893	-	12 647
Stocks	3 627	812	282	421	750	124	(72)	5 944
Autres actifs opérationnels	2 241	1 789	596	285	1 321	2 430	3 470 ⁽⁴⁾	12 132
Total actif	8 035	7 241	1 810	2 117	4 675	3 447	3 398	30 723
Capitaux propres							13 835	13 835
Passifs opérationnels	757	1 016	668	185	800	641	12 821 ⁽⁵⁾	16 888
Total passif et capitaux propres	757	1 016	668	185	800	641	26 656	30 723

(1) Les éliminations correspondent aux ventes entre groupes d'activités ; il s'agit le plus souvent de ventes des groupes d'activités hors Distribution sélective à ce dernier.

Les prix de cession entre les différents groupes d'activités correspondent aux prix habituellement utilisés pour des ventes de gros ou à des détaillants hors Groupe.

(2) Les investissements d'exploitation sont constitués des montants comptabilisés en immobilisations au cours de l'exercice, non des décaissements effectués.

(3) Les marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition sont constitués des montants nets figurant en Notes 3 et 4.

(4) Les actifs non affectés incluent les titres mis en équivalence, les investissements et placements financiers, les autres actifs à caractère financier et les créances d'impôt sur les sociétés.

(5) Les passifs non affectés incluent les dettes financières et la dette d'impôt courant et différé.

21.2. Informations par zone géographique

La répartition des ventes par zone géographique de destination est la suivante :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
France	1 247	2 478	1 122
Europe (hors France)	1 757	3 664	1 554
États-Unis	2 079	3 840	1 766
Japon	819	1 683	829
Asie (hors Japon)	2 335	3 850	1 858
Autres pays	862	1 538	682
Ventes	9 099	17 053	7 811

La répartition des investissements d'exploitation par zone géographique se présente ainsi :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
France	169	319	104
Europe (hors France)	82	130	58
États-Unis	47	106	52
Japon	7	18	5
Asie (hors Japon)	65	149	55
Autres pays	16	52	23
Investissements d'exploitation	386	774	297

Les investissements d'exploitation sont constitués des montants comptabilisés en immobilisations au cours de la période, non des décaissements effectués pendant cette période.

Il n'est pas présenté de répartition des actifs sectoriels par zone géographique dans la mesure où une part significative de ces actifs est constituée de marques et écarts d'acquisition, qui doivent être analysés sur la base du chiffre d'affaires que ceux-ci réalisent par région, et non en fonction de la région de leur détention juridique.

21.3. Informations trimestrielles

La répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre est la suivante :

(en millions d'euros)	30 juin 2010			30 juin 2009		
	Premier trimestre	Deuxième trimestre	Total	Premier trimestre	Deuxième trimestre	Total
Vins et Spiritueux	635	667	1 302	540	539	1 079
Mode et Maroquinerie	1 729	1 787	3 516	1 598	1 390	2 988
Parfums et Cosmétiques	736	705	1 441	663	622	1 285
Montres et Joaillerie	204	239	443	154	192	346
Distribution sélective	1 181	1 238	2 419	1 085	1 042	2 127
Autres et Holdings	77	74	151	62	68	130
Éliminations	(90)	(83)	(173)	(84)	(60)	(144)
Ventes	4 472	4 627	9 099	4 018	3 793	7 811

22. CHARGES PAR NATURE

Le résultat opérationnel courant inclut notamment les charges suivantes :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Frais de publicité et de promotion	992	1 809	839
Loyers commerciaux	598	1 055	519
Charges de personnel	1 721	3 175	1 619
Dépenses de recherche et développement	23	45	21

23. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Réorganisations	(8)	(98)	(80)
Amortissement ou dépréciation des marques, enseignes, écarts d'acquisition et autres actifs immobilisés	(35)	(88)	(32)
Autres, nets	(20)	(5)	(1)
Autres produits et charges opérationnels	(63)	(191)	(113)

24. RÉSULTAT FINANCIER

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Coût de la dette financière brute	(78)	(208)	(107)
Produits de la trésorerie et des placements financiers	3	20	9
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux	(2)	1	(4)
Coût de la dette financière nette	(77)	(187)	(102)
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	7	11	6
Part inefficace des dérivés de change	(100)	(46)	(19)
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	30	(94)	(6)
Autres, nets	(10)	(26)	(15)
Autres produits et charges financiers	(73)	(155)	(34)
Résultat financier	(150)	(342)	(136)

25. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Impôt courant de la période	(444)	(785)	(321)
Impôt courant relatif aux périodes antérieures	5	4	3
Impôt courant	(439)	(781)	(318)
Variation des impôts différés	(24)	(68)	(40)
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	-	-	-
Impôts différés	(24)	(68)	(40)
Charge totale d'impôt au compte de résultat	(463)	(849)	(358)
Impôts sur éléments comptabilisés en capitaux propres	116	(30)	(40)

Le taux d'imposition effectif s'établit comme suit :

(en millions d'euros)	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Résultat avant impôt	1 603	2 819	1 114
Charge totale d'impôt	(463)	(849)	(358)
Taux d'imposition effectif	28,9 %	30,1 %	32,1 %

Le taux d'imposition retenu au 30 juin 2010 résulte d'une projection du taux effectif estimé pour l'exercice.

Celui-ci tient compte, comme au 30 juin 2009, des différences entre les taux d'imposition étrangers et français, qui diminuent le taux d'imposition effectif de 6 %. Au 30 juin 2009, cet effet était partiellement compensé par l'existence, dans certains pays, de déficits fiscaux reportables non utilisés ou activés en raison du niveau d'activité.

26. RÉSULTATS PAR ACTION

	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Résultat net, part du Groupe (en millions d'euros)	1 050	1 755	687
Nombre moyen d'actions en circulation sur la période	489 924 303	490 076 711	489 945 015
Nombre moyen d'actions auto-détenues sur la période	(14 017 161)	(16 479 636)	(16 706 404)
Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution	475 907 142	473 597 075	473 238 611
Résultat par action (en euros)	2,21	3,71	1,45
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	475 907 142	473 597 075	473 238 611
Effet de dilution des plans d'options	3 171 373	1 240 950	672 980
Autres effets de dilution	-	-	-
Nombre moyen d'actions en circulation après effets de dilution	479 078 515	474 838 025	473 911 591
Résultat par action après dilution (en euros)	2,19	3,70	1,45

27. LITIGES

Les procédures dans lesquelles le Groupe était partie au 31 décembre 2009 n'ont pas connu de développements au cours du semestre. En outre, aucune nouvelle procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage susceptible d'avoir des effets significatifs sur la situation financière du Groupe n'a été engagée durant le semestre.

29. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

Le 30 juin 2010, le Groupe a signé un protocole d'accord pour la prise d'une participation de 70% dans le capital de Sack's, leader au Brésil dans le domaine de la vente en ligne de parfums et cosmétiques et l'un des premiers distributeurs de produits

28. PARTIES LIÉES

Au cours du premier semestre 2010, les relations entre le groupe LVMH et les sociétés liées sont restées comparables à celles de l'exercice 2009.

En particulier, aucune transaction inhabituelle, par sa nature ou son montant, n'est intervenue au cours de cette période.

de beauté dans ce pays. Cette prise de participation deviendra définitive au plus tard le 31 octobre 2010, sous réserve de la réalisation de certaines conditions suspensives.

RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

Aux Actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale et en application de l'article L. 451-1-2 III du Code monétaire et financier, nous avons procédé à :

- l'examen limité des comptes semestriels consolidés résumés de la société LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, relatifs à la période du 1er janvier 2010 au 30 juin 2010, tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité.

Ces comptes semestriels consolidés résumés ont été établis sous la responsabilité de votre Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre examen limité, d'exprimer notre conclusion sur ces comptes.

1. CONCLUSION SUR LES COMPTES

Nous avons effectué notre examen limité selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. Un examen limité consiste essentiellement à s'entretenir avec les membres de la Direction en charge des aspects comptables et financiers et à mettre en œuvre des procédures analytiques. Ces travaux sont moins étendus que ceux requis pour un audit effectué selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. En conséquence, l'assurance que les comptes, pris dans leur ensemble, ne comportent pas d'anomalies significatives obtenue dans le cadre d'un examen limité est une assurance modérée, moins élevée que celle obtenue dans le cadre d'un audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé d'anomalies significatives de nature à remettre en cause la conformité des comptes semestriels consolidés résumés avec la norme IAS 34 – norme du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne relative à l'information financière intermédiaire.

2. VÉRIFICATION SPÉCIFIQUE

Nous avons également procédé à la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité commentant les comptes semestriels consolidés résumés sur lesquels a porté notre examen limité.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes semestriels consolidés résumés.

Neuilly-sur-Seine, le 27 juillet 2010

Les Commissaires aux Comptes

DELOITTE & ASSOCIÉS

Thierry Benoit

ERNST & YOUNG et Autres

Olivier Breillot

LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON SA

DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES

	<i>Page</i>
COMPTE DE RÉSULTAT	48
VARIATION DES CAPITAUX PROPRES	48

COMPTES DE RÉSULTAT

Produits / (charges) <i>(en millions d'euros - normes françaises)</i>	30 juin 2010	31 déc. 2009	30 juin 2009
Produits financiers de participations et autres revenus	1 083	1 262	998
Résultat courant avant impôt	540	1 012	886
Résultat exceptionnel	1 120	(591)	(88)
Impôt sur les bénéfices	152	15	10
Résultat net	1 812	436	808

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

<i>(en millions d'euros - normes françaises)</i>	Capital et primes	Réserves et provisions réglementées	Autres réserves	Report à nouveau	Acompte sur dividendes	Résultat net	Total capitaux propres
Au 31 décembre 2009 avant affectation	1 910	388	195	2 944	(166)	436	5 707
Affectation du résultat 2009	-	-	-	436	-	(436)	-
Dividende 2009	-	-	-	(808)	166	-	(642)
Effet des actions auto-détenues	-	-	-	23	-	-	23
Levées d'options de souscription d'actions	36	-	-	-	-	-	36
Annulation d'actions	(67)	-	-	-	-	-	(67)
Résultat du premier semestre	-	-	-	-	-	1 812	1 812
Au 30 juin 2010	1 879	388	195	2 595	-	1 812	6 869

DÉCLARATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL

DÉCLARATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL

Nous attestons, à notre connaissance, que les comptes résumés pour le semestre écoulé sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la Société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation, et que le rapport semestriel d'activité figurant en page 4 présente un tableau fidèle des événements importants survenus pendant les six premiers mois de l'exercice, de leur incidence sur les comptes, des principales transactions entre parties liées ainsi qu'une description des principaux risques et des principales incertitudes pour les six mois restants de l'exercice.

Paris, le 27 juillet 2010

Par délégation du Président-Directeur Général

Jean-Jacques GUIONY

Directeur Financier, Membre du Comité Exécutif

L V M H

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Pour toute information,
contacter LVMH, 22 avenue Montaigne - 75008 Paris
Téléphone 01 44 13 22 22 - Télécopie 01 44 13 21 19

www.lvmh.fr et www.lvmh.com